

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PROPERTI DI GRAND CITY BALIKPAPAN

Andi Muhammad Rifky Pasya Ahlam, Hairunnisa², Kheyene Molekandella Boer³

Abstrak

Bisnis properti cukup berkembang di Indonesia, bisnis ini cukup menjanjikan di Balikpapan yang saat ini pertumbuhannya cukup pesat. Namun banyaknya persaingan bisnis properti antara brand properti lokal maupun nasional yang ternama membuat setiap perusahaan properti harus bertanggung jawab memenangkan persaingan tersebut untuk mempertahankan bahkan meningkatkan penjualan properti mereka di Balikpapan hingga beberapa tahun kedepan dengan menerapkan metode komunikasi pemasaran terpadu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Grand City Balikpapan.

Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi, Komunikasi Pemasaran dan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Untuk teori komunikasi pemasaran terpadu di jabarkan melalui program komunikasi pemasaran oleh Takada, Chattalas dan Kramer dalam fokus penelitian diantaranya: advertising, sales promotion, event & experience, public relations & publicity, personal selling dan direct marketing. Penelitian ini menerapkan jenis metode penelitian kualitatif deskriptif.

Dari hasil penelitian yang diketahui bahwa komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Grand City Balikpapan adalah menerapkan enam jenis program komunikasi pemasaran. Advertising yang dilakukan dengan beriklan di beberapa media lokal dan juga berlangganan di media sosial. Sales promotion yang menerapkan promosi dari Sinar Mas Land dan promosi Grand City Balikpapan. Event & experience menerapkan exhibition, gathering dan launching produk secara sederhana. Public relations & publicity yang ditugaskan oleh tim promosi untuk membangun kepercayaan dan kesadaran konsumen lewat program CSR dan publisitas di sosial media. Personal selling yang ditugaskan oleh sales dengan keberagaman dalam mempresentasikan produk kepada konsumen. Direct marketing yang masih mengandalkan pameran dan juga melalui kontak Grand City Balikpapan.

Kata Kunci: *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Meningkatkan Penjualan*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: andimrifky99@gmail.com

² Dosen Pembimbing 1 dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: fokda_2006@yahoo.com

³ Dosen Pembimbing 2 dan Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: delux_boer@yahoo.com

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran terpadu merupakan elemen penting dalam dunia bisnis untuk saat ini, salah satunya bagi bisnis properti. Bisnis properti menjadi bisnis yang memiliki potensi keuntungan yang besar dan cukup menjanjikan dalam kurun beberapa waktu terakhir, bahkan untuk

beberapa tahun kedepan. Dalam menerapkan komunikasi pemasaran terpadu secara cermat dan teliti, bisnis properti bisa berjalan dengan baik dan cukup sukses dalam menarik minat calon konsumen.

Bisnis properti saat ini cukup berkembang pesat dan memiliki potensial di Indonesia terutama di beberapa kota besar yang ada di Indonesia, salah satunya di kota Balikpapan. Kota Balikpapan mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir ini, apalagi Balikpapan menjadi gerbang utama provinsi Kalimantan Timur hingga gerbang menuju IKN (Ibu Kota Negara) Nusantara yang sedang dalam pembangunan. Hal tersebut membuat bisnis properti memulai berinvestasi di Balikpapan baik pengembang lokal maupun pengembang nasional yang sudah memiliki nama besar untuk membangun hingga memasarkan properti mereka di Balikpapan.

Akan tetapi, terdapat kendala yang terjadi dalam pemasaran properti di Balikpapan, yaitu Pandemi dan juga banyaknya persaingan properti yang ada di kota Balikpapan baik lokal maupun nasional. Pandemi membuat pemasaran cukup terganggu hingga membuat pemasaran properti mengalami penurunan, namun ada juga pemasaran berhasil bertahan dari masa pandemi. Lalu banyaknya persaingan properti di Balikpapan membuat setiap perusahaan pengembang properti harus mempelajari dan memahami perkembangan pasar properti yang di Balikpapan agar dapat terus proaktif mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi baik sekarang maupun yang akan datang.

Sebagian pengembang properti baik skala nasional maupun lokal di Balikpapan cukup berhasil melewati pandemi dengan beragam program yang dilakukan secara maksimal serta promosi yang dilakukan untuk mempertahankan penjualan produk yang ada serta mereka juga harus bisa bersaing dengan kompetitor properti lain untuk mempertahankan eskistensi mereka dalam penjualan properti. Salah satu project properti yang berhasil eksis dan bisa bertahan dari gangguan pandemi di Balikpapan adalah Grand City Balikpapan dari Sinar Mas Land. Grand City Balikpapan mencatatkan penjualan yang cukup stabil di awal masa pandemi hingga saat ini yang dimana penjualan Grand City Balikpapan bisa bertahan dari gangguan pandemi. Selain itu, Grand City Balikpapan juga mampu menghadapi persaingan properti di kota Balikpapan yang cukup ketat dalam beberapa tahun terakhir ini, apalagi Grand City Balikpapan ditopang dari *brand* properti ternama yaitu Sinar Mas Land.

Meski sukses bertahan dalam masa pandemi dan juga bisa bersaing karena nama besar Sinar Mas Land, namun Grand City juga mengalami beberapa masalah dalam penjualan mereka, yaitu pemasaran digital yang urung dilakukan karena sebagian besar calon konsumen kurang melek teknologi, lalu pemasaran melalui pameran yang tidak sesuai ekspetasi yang dimana target pengunjungnya 150 orang yang datang hanya 15-20 orang, dan Grand City Balikpapan juga harus bersaing dengan kompetitor pengembang properti lain yang ada di Balikpapan baik brand ternama maupun brand properti lokal. Hal ini menjadi tugas untuk Grand City Balikpapan untuk bisa menutupi masalah yang ada untuk bisa tetap eksis dan dapat meningkatkan penjualan mereka melalui komunikasi pemasaran terpadu.

Rumusan masalah

Bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan properti di Grand City Balikpapan?

Tujuan penelitian

Mengetahui, menganalisis dan mendeskripsikan komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan properti di Grand City Balikpapan.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis.
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan untuk mahasiswa program studi ilmu komunikasi mengenai komunikasi pemasaran terpadu.
2. Manfaat Praktis.
Penelitian ini bisa memberikan referensi dan masukan untuk pengembang properti yang ada di Balikpapan, khususnya Grand City Balikpapan. Sehingga masukan ini bisa membantu untuk penjualan properti yang akan datang.

KERANGKA DASAR TEORI

Komunikasi

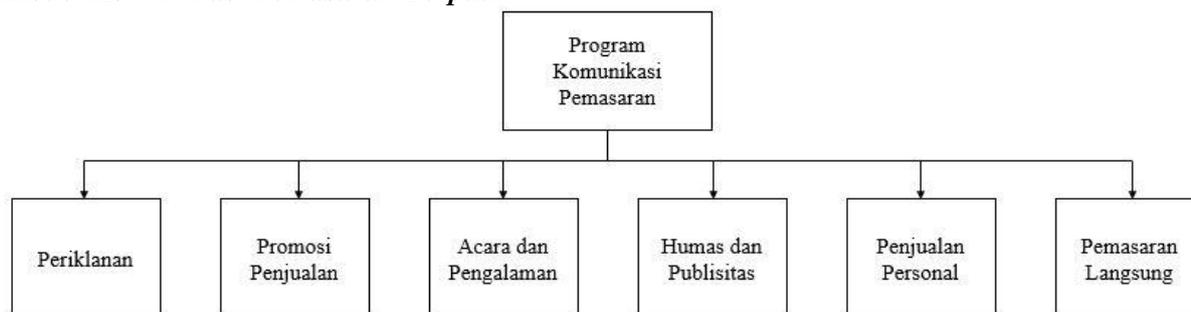
Menurut Onong Uchjana Effendy (2007:9) “Komunikasi adalah sebuah pertukaran informasi yang dapat disampaikan dengan beberapa cara yaitu melalui lisan, tertulis, atau tanda-tanda istilah, bahkan umpan balik yang menjadi indikator aspek komunikasi. Tujuan komunikasi antara lain menginformasikan, membujuk, memotivasi, serta mengubah dan membentuk suatu perilaku yang bisa dianggap berhasil”.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai pertukaran informasi secara dua arah antara pemasar dengan konsumen dalam kegiatan suatu pemasaran. Menurut Tjiptono (2008:219) “Komunikasi pemasaran adalah sebuah aktivitas yang membagikan sebuah informasi dengan harapan dapat membujuk dan menyadarkan pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, hingga menjadi pelanggan setia pada suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan”. Salah satu tujuan dari komunikasi pemasaran adalah meningkatkan penjualan produk dan layanan dari perusahaan. Ketika perusahaan tetap berhubungan dengan konsumen, memperlakukan mereka sebagai aset berharga hingga mengundang umpan balik (feedback), maka hasilnya perusahaan membangun fondasi yang menguntungkan dalam waktu jangka panjang.

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Setiap perusahaan pasti ada suatu konsep tertentu sehingga pemasaran bisa berjalan secara efektif. Komunikasi pemasaran terpadu menurut Kotler dkk (2004:5) adalah “suatu konsep perusahaan yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua saluran komunikasi yang ada untuk mengirimkan sebuah pesan yang konsisten, jelas, hingga meyakinkan perusahaan dan produknya supaya pemasaran bisa berjalan dengan lancar.” Komunikasi pemasaran terpadu melibatkan manajemen dan organisasi semua departemen untuk menganalisis, merencanakan, mengimplementasi, dan mengendalikan semua elemen komunikasi, yaitu pemasaran, media, pesan dan alat promosi untuk target konsumen tertentu agar dapat lebih meningkatkan penjualan dan pemasaran untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran produk yang ditentukan oleh perusahaan. Tujuan dari komunikasi pemasaran terpadu adalah untuk mengurangi pengaruh publik ke tingkat kognisi, emosi, dan frustrasi melalui elemen promosinya.

Model Komunikasi Pemasaran Terpadu

Komunikasi pemasaran terpadu memiliki sebuah model dimana model tersebut berusaha untuk menyatukan semua unsur bauran promosi dengan asumsi tidak ada unsur yang terpisah untuk mencapai tujuan pemasaran yang sebenarnya. Takada, Chattalas, dan Kramer dalam Agus Hermawan (2012:55) mengemukakannya melalui program komunikasi pemasaran yang terdiri dari enam jenis, yaitu:

- a. *Advertising*
Advertising memiliki beberapa karakteristik. Pertama, mudah mencapai konsumen yang terpecah secara geografis. Kedua, pesan dapat disampaikan berulang kali. Ketiga, *advertising* memiliki komunikasi satu arah dan bersifat impersonal. Keempat, harga iklan bisa lebih mahal untuk beberapa jenis media.
- b. *Sales promotion*
 Salah satu jenis promosi ini dapat ditemukan oleh perusahaan dengan berbagai cara pendekatan yang bisa menarik perhatian pelanggan. Promosi ini menawarkan kekuatan insentif untuk membeli hingga memberikan penghargaan atas respons konsumen. Akan tetapi promosi ini efeknya hanya berjangka pendek.
- c. *Event & experience*
 Jenis model ini merupakan sebuah pengembangan publisitas yang dimana dapat mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang mendukung kegiatan promosi yang didukung untuk melakukan pendekatan individu dan publik yang berorientasi pada pencapaian sasaran konsumen yang terbatas namun cukup efektif dalam kegiatan pemasaran.
- d. *Public relations & publicity*
Public relations menawarkan program untuk mempromosikan hingga melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Sedangkan *publicity* bertugas untuk memberikan pesan positif sehingga masyarakat sadar akan suatu produk dari perusahaan.
- e. *Personal selling*
 Penjualan yang berinteraksi langsung dengan satu atau lebih calon konsumen untuk melakukan presentasi, menjawab segala pertanyaan yang dilontarkan oleh konsumen, hingga menerima pesanan dari konsumen. Hal ini memungkinkan membangun hubungan erat antara konsumen dengan perusahaan. Akan tetapi perangkat promosi yang digunakan bisa sangat mahal.
- f. *Direct marketing*
 Pemasaran langsung bisa dilakukan melalui surat, telepon, faksimili, e-mail dan perangkat alat penghubung lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Bentuknya mencerminkan empat subkarakter: nonpublik, segera, seragam, dan interaktif.

METODE PENELITIAN***Jenis penelitian***

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode yang menciptakan data-data deskriptif berupa kata-kata baik lisan maupun tertulis yang berasal dari perilaku seseorang yang sedang

diamati. Sedangkan deskriptif adalah metode yang dilakukan secara intensif, terperinci, dan juga mendalam terhadap suatu lembaga dari kondisi tertentu yang subjeknya cukup sempit.

Fokus penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, fokus yang digunakan penelitian ini menerapkan bauran teori komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Grand City Balikpapan antara lain:

- a. *Advertising* (periklanan)
- b. *Sales promotion* (promosi penjualan)
- c. *Event & experience* (acara & pengalaman)
- d. *Public relations & publicity* (hubungan masyarakat & publisitas)
- e. *Personal selling* (penjualan personal)
- f. *Direct marketing* (pemasaran secara langsung)

Fokus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran terpadu dalam meningkatkan penjualan properti di Grand City Balikpapan.

Jenis dan sumber data

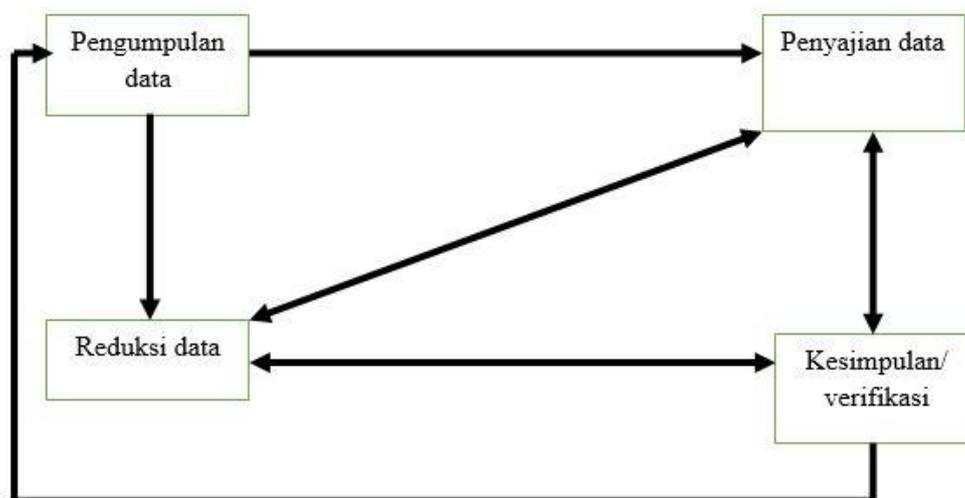
Penelitian ini akan menggunakan data dengan teknik *purposive sampling* yang dimana ketika peneliti memiliki pertimbangan tertentu dalam mengambil sebuah sampel. Peneliti mengambil sampel data dari *key informan* dan sampel data dari informan tambahan. Untuk *key informan*, peneliti melakukan wawancara dua orang, yaitu *Head Sales & Promotion* Grand City Balikpapan serta *Promotion Section Head* Grand City Balikpapan. sedangkan untuk informan tambahan, penelitian melakukan wawancara dengan lima orang *sales* Grand City Balikpapan.

Teknik pengumpulan data

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan jenis teknik pengumpulan data utama dengan metode wawancara. Peneliti menggunakan metode wawancara secara mendalam kepada informan utama dan informan tambahan dengan mengajukan pertanyaan khusus yang telah disiapkan untuk mendapatkan jawaban yang jelas dan terbuka dari narasumber yang terpilih baik informan utama maupun tambahan. Selain wawancara, peneliti juga menggunakan metode observasi untuk mengamati aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh Grand City Balikpapan. Kemudian, peneliti juga mengumpulkan data melalui metode studi dokumentasi. Yang dimana peneliti mencari informasi mengenai pemasaran Grand City Balikpapan untuk ditelaah. Informasi data yang akan ditelaah melalui brosur, sosial media, hingga website Grand City Balikpapan dan website katalog dari Sinar Mas Land.

Teknik analisis data

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik analisis data menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2013:246). Jenis teknik ini terdiri dari tiga teknik analisis data kualitatif pada umumnya. Pertama ada reduksi data atau penyederhaan data penelitian (*data reduction*), kedua paparan data atau data dari hasil reduksi data yang telah dikumpulkan (*data display*) dan ketiga penarikan sebuah kesimpulan hasil dari analisis data (*conclusion drawing*). Analisis data dilakukan selama hingga setelah pengumpulan data yang ada di lapangan. Data yang diperoleh peneliti berupa data hasil wawancara, catatan dilapangan, serta dokumentasi pengamatan yang akan diorganisasikan hasil penelitian.



HASIL PENELITIAN

Pembahasan

Advertising

Grand City Balikpapan melakukan kegiatan *advertising* dengan beberapa media yang terdiri dari brosur, radio, billboard dan berlangganan di sosial media dengan tujuan Grand City Balikpapan dengan mudah memperkenalkan produk properti mereka lebih luas dan dapat dijangkau banyak orang sehingga masyarakat dapat mengetahui produk properti bahkan membeli salah satu produk tersebut. grand City Balikpapan pun juga membayar iklan ke beberapa media untuk mencapai pasar yang mereka targetkan.

1. Brosur

Grand City memanfaatkan brosur sebagai media cetak yang memiliki tujuan berupa memberikan informasi produk Grand City yang dipasarkan saat ini mulai dari produk properti apa saja yang ditawarkan atau dipasarkan, promosi apa saja yang bisa di dapatkan oleh konsumen, informasi mengenai harga produk, informasi pembiayaan KPR, hingga kontak *sales* yang bisa dihubungi untuk menanyakan informasi lebih lanjut mengenai Grand City Balikpapan.

2. Radio

Grand City Balikpapan bekerja sama dengan radio lokal saat ini adalah Onix Radio Balikpapan. dimana kerja sama yang dilakukan adalah untuk menyiarkan iklan produk mereka melalui radio yang tayang setiap 5 kali sehari. Selain menyiarkan iklan produk Grand City Balikpapan, Onix Radio juga melakukan siaran *live talkshow* bersama dengan Grand City Balikpapan yang disiarkan melalui radio dan juga melalui live streaming You Tube Onix Radio yakni Onix Channel Indonesia.

3. *Billboard*

Grand City Balikpapan memasang beberapa *billboard* pada jalan-jalan utama yang ada di kota Balikpapan dan juga dipasang di area Grand City Balikpapan yang terpasang sebanyak 8 titik, 5 diantaranya berada di dalam area Grand City Balikpapan. Iklan Grand City Balikpapan di *billboard* diganti paling lama setiap 2 bulan sekali tergantung promo pada waktu tertentu.

4. Media Sosial

Grand City Balikpapan mengiklankan produk dan promosi mereka dengan berlangganan di media sosial Instagram dan Facebook melalui akun resmi Grand City Balikpapan.

Postingan promosi dan iklan yang dibagikan oleh Grand City Balikpapan melalui Instagram dan Facebook akan muncul secara *random* baik di *story* maupun di postingan.

Iklan yang dilakukan oleh Grand City pun disesuaikan dengan promosi yang tersedia baik dari Grand City maupun Sinar Mas Land kepada konsumennya baik promosi baru maupun promosi yang sudah ada dalam beberapa bulan terakhir.

Sales promotion

Grand City Balikpapan melakukan *sales promotion* dengan memberikan promosi yang cukup menarik dan unik agar dapat memikat konsumen, terutama mereka yang membutuhkan. Promosi penjualan Grand City Balikpapan sebagian besar berasal dari Sinar Mas Land selaku induk pengembang properti. Bentuk promosi yang dilakukan oleh Grand City Balikpapan adalah berupa promosi nasional dengan *gimmick* hadiah dari Sinar Mas Land dan promosi berupa fleksibilitas cara bayar dari promosi project Grand City Balikpapan dan juga promosi dari bank kerjasama.

1. Promo berupa hadiah

Grand City menerapkan promo nasional dari Sinar Mas Land yaitu promo marketing program yang dimana jenis promo ini hadir setiap tahunnya selama tiga periode. Promo ini memberikan sebuah hadiah utama dari Sinar Mas Land untuk konsumen yang beruntung, salah satunya konsumen yang membeli produk di Grand City Balikpapan melalui promo tersebut. promo yang berjalan tahun 2022 adalah *Double Dream* yang dimana promo ini menerapkan promo serba *double*, dimulai dari *double benefit*, *double saving*, dan *double rewards* hingga pada akhirnya meraih *double happiness*. Apabila konsumen membeli produk Grand City melalui promo *Double Dream*, maka konsumen tersebut berkesempatan mendapatkan hadiah dari Sinar Mas Land, mulai dari *smartphone* hingga hadiah utama yaitu satu unit apartemen Southgate di Jakarta Selatan.

2. Promo berupa fleksibilitas cara pembayaran

Untuk promo fleksibilitas pembayaran, Grand City Balikpapan menerapkan promo *project* dan promo dari bank kerjasama. Promo *project* Grand City yakni ketika konsumen membeli rumah di Grand City Balikpapan dengan UTJ (uang tanda jadi) sebesar 10 Juta Rupiah, maka konsumen mendapatkan subsidi DP (*down payment*) hingga bebas DP dari pihak Grand City. Selain itu, Grand City juga memberikan bebas biaya *admin*, biaya KPR, BPTHB hingga bebas biaya tambahan dari *sales* masing-masing baik *cash* maupun *credit* atau KPR. Promo *project* yang dilakukan oleh Grand City Balikpapan dapat membantu konsumen apabila mereka ingin membeli rumah dengan metode yang lebih mudah dan ringan.

Promo bank kerjasama perannya lebih membantu konsumen dalam pembayaran melalui KPR (Kredit Pemilikan Rumah) serta promo yang terkait dengan syarat dan ketentuan yang berlaku dari bank masing-masing. Grand City Balikpapan bekerja sama dengan bank nasional ternama mulai dari bank BUMN (Bank Mandiri, BNI, BRI) hingga bank swasta nasional (BCA, Bank Permata, CIMB Niaga, Maybank).

Event & experience

Grand City Balikpapan menerapkan gaya pemasaran tradisional berupa *event*. Acara yang dilakukan oleh Grand City Balikpapan antara lain *exhibition*, *gathering*, dan *launching* untuk acara pemasaran mereka. selain itu, mereka juga membuat acara kecil-kecilan untuk memperkenalkan Grand City Balikpapan kepada masyarakat kota Balikpapan. Grand City pun juga terbuka kepada organisasi atau perusahaan lain apabila mereka ingin membuat acara di area Grand City Balikpapan

asalkan perusahaan yang membuat acara harus bersurat terlebih dahulu kepada Grand City Balikpapan.

1. *Exhibition*

Exhibition atau pameran yang dilaksanakan oleh Grand City Balikpapan dilakukan setiap sebulan sekali. Biasanya, Grand City Balikpapan mengadakannya di tempat yang mengundang atau berkumpul banyak orang seperti mall. Grand City melakukan pameran di dua kota, di Ewalk Balikpapan dan Big Mall Samarinda. Saat mengadakan pameran, Grand City Balikpapan menyediakan 2 orang *sales* yang berbeda dalam satu hari. Selain mengadakan pameran di tempat keramaian seperti mall, Grand City juga mengadakan *open table* bersama dengan bank kerja sama baik di kantor bank kerjasama maupun di kantor *marketing* Grand City Balikpapan.

2. *Gathering*

Gathering yang dilakukan Grand City Balikpapan bersama dengan beberapa perusahaan besar, bank dan media kerjasama. Grand City membuat acara *gathering* dengan beberapa bank besar dan juga beberapa media baik untuk memperkenalkan hingga memasarkan produk properti di hotel maupun di kantor *marketing* Grand City Balikpapan.

3. *Launching*

Grand City Balikpapan mengadakan *Launching* produk properti di setiap tahunnya secara bertahap. Sejak tahun 2021, Grand City mencoba mengadakan acara *launching* produk secara sederhana di kantor *marketing* Grand City Balikpapan bersama dengan internal Grand City, konsumen, rekan bank kerjasama, hingga rekan awak media yang hadir.

Event & experience yang dilakukan oleh Grand City Balikpapan pernah terkendala oleh adanya pandemi. Pandemi Covid-19 membuat beberapa kegiatan acara pemasaran Grand City Balikpapan cukup terhambat. Selama pandemi, kegiatan acara baik *exhibition* maupun *gathering* ditidakan selama hampir dua tahun. Namun pada bulan Januari 2022, kegiatan pameran mulai dibuka lagi seperti biasanya.

Public relations & publicity

Grand City sama sekali tidak memiliki tim *public relations* dalam struktur organisasinya karena mereka lebih fokus kepada penjualan. Akan tetapi Grand City Balikpapan mempunyai tim promosi yang dimana selain sebagai *marketing support* atau mendukung pemasaran dan juga menjadi jembatan antara perusahaan yakni PT Sinar Mas Wisesa dan juga masyarakat di sekitar area Grand City Balikpapan.

Grand City Balikpapan memiliki program CSR (*corporate social responsibility*) yang sudah ada sejak pemasaran Balikpapan Baru. Program ini bertugas untuk memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar mulai dari pembagian kambing qurban kepada masyarakat di perbatasan area Grand City Balikpapan, memberi sembako kepada anak yatim di panti asuhan km 8 hingga meluncurkan program Berantas Buta Al-Qur'an (BBQ) bersama Yayasan Muslim Sinar Mas Land, Badan Komunikasi Pemuda Remaja Masjid Balikpapan dan Yayasan Mama Papa.

Grand City juga menerapkan publisitas untuk memberikan informasi seputar produk Grand City Balikpapan, publisitas yang dilakukan antara lain dimulai dari memperkenalkan produk, menyampaikan pencapaian positif hingga informasi mengenai *launching* produk, promosi serta hal yang baru melalui sosial media Grand City Balikpapan di Instagram dan Facebook dengan konten yang informatif dan membangun kepercayaan publik. Grand City Balikpapan bekerja sama dengan media lokal seperti Kaltim Post untuk memperluas aktivitas publisitas mereka kepada masyarakat.

Public relations & publicity membantu menjaga brand image Sinar Mas Land. Dari segi penjualan memang tidak berbanding lurus, namun untuk secara jangka panjang atau secara *image* perusahaan hal tersebut sangat membantu mempengaruhi penjualan Grand City Balikpapan untuk beberapa tahun kedepan.

Personal selling

Grand City Balikpapan melalui *sales* mereka menerapkan *personal selling* dalam tugas mereka sebagai tenaga pemasar yang sudah dilatih menjadi profesional. Mereka sudah siap untuk membantu calon konsumen yang ingin mengetahui produk properti mereka bahkan yang ingin membeli produk properti seperti rumah bahkan ruko yang di pasarkan.

Namun, beda *sales*, beda juga cara mereka mempresentasikan penjualan personal ke calon konsumen. *Sales* Grand City Balikpapan memiliki cara masing-masing dalam menawarkan produk penjualan kepada calon konsumen dimulai dari memposting produk foto dan/atau video Grand City Balikpapan di media sosial *sales* masing-masing, membagi-bagikan brosur kepada calon konsumen melalui pameran hingga metode *door-to-door* atau mengunjungi rumah konsumen dengan promo tertentu agar konsumen tertarik. Ketika calon konsumen tertarik, maka *sales* akan mempresentasikan produk Grand City dengan gaya komunikasi masing-masing.

Sales Grand City juga menerapkan salah satu metode yaitu *canvassing*. *Sales* Grand City Balikpapan sebagian besar menerapkan metode ini dalam aktivitas penjualan mereka langsung ke lapangan dengan mengunjungi konsumen yang memiliki potensial daya beli yang tinggi untuk membeli rumah, ruko, dan kavling lalu para *sales* akan mempresentasikan produk secara langsung kepada konsumen hingga konsumen pun tertarik membeli produk dari Grand City Balikpapan. Dari metode ini, sebagian penjualan Grand City berasal dari *canvassing*.

Direct marketing

Direct marketing yang dilakukan oleh Grand City Balikpapan selain melalui kontak pesan pribadi dan telepon resmi Grand City Balikpapan, juga melalui pameran atau mendatangi langsung kantor pemasaran Grand City Balikpapan. *Direct marketing* Grand City Balikpapan terdiri dari *direct selling*, *leaflet marketing*, dan kontak resmi Grand City Balikpapan melalui telepon, sms dan pesan pribadi lainnya.

1. *Direct selling*

Direct selling yang dilakukan oleh Grand City Balikpapan adalah dengan mendatangi langsung kantor pemasaran dan juga pameran yang tersedia. Hal ini membantu calon konsumen penasar dengan produk Grand City Balikpapan dan *sales* siap melayani apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen mengenai produk properti yang dipasarkan saat ini dengan memberikan informasi mengenai produk Grand City Balikpapan.

2. *Leaflet marketing*

Grand City Balikpapan melalui *sales* juga melakukan metode *leaflet marketing*. Dimana *sales* akan memberikan sebuah katalog atau brosur Grand City kepada calon konsumen secara *random* melalui pameran.

3. Kontak perusahaan

Grand City Balikpapan juga memiliki kontak yang bisa langsung dihubungi oleh konsumen untuk menanyakan mengenai informasi produk Grand City Balikpapan. Untuk nomor telpon dan sms Grand City Balikpapan bisa melalui 0542-8810-999, selain itu konsumen bisa menyampaikan pesan lewat *direct message* di media sosial Instagram @grandcitybalikpapan dan Facebook Grand City Balikpapan serta akses website di www.grandcitybalikpapan.com.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti di lapangan, maka peneliti menarik sebuah kesimpulan bahwa Grand City Balikpapan menerapkan model komunikasi pemasaran terpadu pada program komunikasi pemasaran antara lain *advertising, sales promotion, event & experience, public relations & publicity, personal selling* dan *direct marketing*.

Advertising yang dilakukan Grand City Balikpapan dapat membantu konsumen yang penasaran dengan produk properti yang diiklankan melalui brosur, radio, *billboard* hingga media sosial. *Sales promotion* yang diterapkan adalah Grand City Balikpapan mengandalkan sebagian besar promo dari Sinar Mas land, promo dengan dengan gimmick hadiah, promo dengan kemudahan cara pembayaran lewat promo *project* dan promo bank kerja sama yang memudahkan konsumen yang membeli produk Grand City baik *cash* maupun *credit* atau KPR. *Event & experience* Grand City Balikpapan terdiri dari *exhibiton, gathering, dan launching* untuk membantu penjualan properti. *Public relations & publicity*, Grand City Balikpapan mengadakan program CSR serta memksimalkan publisitas di media sosial untuk meningkatkan citra Grand City Balikpapan hingga Sinar Mas Land. *Personal selling* lebih ke cara *sales* memasarkan produk hingga mempresentasikannya dengan gaya komunikasi yang berbeda-beda hingga penerapan *canvassing*. *Direct marketing* Grand City Balikpapan terdiri dari *direct selling, leaflet marketing*, hingga melalui kontak pribadi Grand City Balikpapan lewat telpon, pesan pribadi hingga website.

Dengan model ini, komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Grand City Balikpapan dapat membantu meningkatkan penjualan produk properti. Dengan meningkatnya penjualan properti di Grand City Balikpapan, hal ini juga menciptakan citra positif bagi Grand City Balikpapan bahkan membantu menaikkan reputasi bagi Sinar Mas Land. Meskipun memiliki hambatan tersendiri, namun Grand City Balikpapan bisa melalui hambatan tersebut dengan selalu memasarkan produk melalui beragam jenis promosi yang selalu update di semua media yang dapat di jangkau oleh siapa saja secara fleksibel baik melalui internet mapun juga secara langsung melalui pameran.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, terdapat saran yang bermanfaat bagi Grand City Balikpapan. Persaingan properti di Balikpapan yang akan datang diprediksi bisa lebih banyak. Hal ini diharapkan Grand City Balikpapan bisa memahami masukkan konsumen hingga memiliki program untuk mneghadapi pasar properti yang akan semakin ketat kedepannya.

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukkan atau pertimbangan untuk perbaikan dan pengembangan dalam improvisasi pemasaran selanjutnya yang dapat diterapkan oleh Grand City Balikpapan serta Grand City Balikpapan bisa aktif dan lebih cermat untuk mengurangi apa yang selama ini menjadi permasalahan atau kekurangan dalam tim pemasaran Grand City Balikpapan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana .2007. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Amstrong. 2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip., Armstrong, G., & Sindoro, A. 2007. *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*. Jakarta:

Indeks.

- Moleong, Lexy J. 2019. *Metode Penelitian Kualitatif (Edisi Revisi)*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono, D. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran: Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi.
- West, Richard, and Lynn H. Turner. 2007. *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. New York: McGraw-Hill Education.

Sumber Internet

- <https://grandcitybalikpapan.com/> (diakses pada 3 November 2022)
- <https://instagram.com/grandcitybalikpapan> (diakses pada 3 November 2022)
- <https://ecatalog.sinarmasland.com/project/grand-city-balikpapan> (diakses pada 3 November 2022)